

30 octobre 2020

Sondage sur le tourisme dans le Canada atlantique : Principales conclusions de la recherche

Préparé pour
L'Association de l'industrie du tourisme de
l'Île-du-Prince-Édouard

MQO
RESEARCH RECHERCHE



Aperçu du projet

Contexte

Le 11 mars 2020, l'Organisation mondiale de la Santé a déclaré que la COVID-19 était une pandémie mondiale. La pandémie de COVID-19 a eu un impact dramatique sur les économies du Canada atlantique, et le défi pour le secteur du tourisme a été amplifié par les fermetures et les restrictions de voyage. La distanciation sociale, les limites de capacité et les sentiments des voyageurs continueront à affecter l'industrie du tourisme à l'avenir, même si les restrictions de voyage commencent lentement à se relâcher.

L'objectif du *Sondage sur le tourisme dans le Canada atlantique* était de donner un avant-goût de ce qui sera à coup sûr un changement existentiel évolutif et durable dans la mentalité des consommateurs. Cette étude sur les voyages contribuera également à établir les fondements d'un plan d'action pour passer à la phase de reprise.

L'étude a été divisée en deux phases. La première phase était axée sur les intentions et les attitudes des résidents de la région Atlantique à l'égard des voyages intraprovinciaux et intrarégionaux. La deuxième phase a fourni des données actualisées sur les résidents de la région Atlantique et s'étend à l'évaluation du sentiment des Canadiens et Canadiennes du centre du pays, plus particulièrement des gens du sud de l'Ontario et du Québec. Les recherches futures pourraient s'étendre à l'ensemble du Canada.

Le document suivant présente les résultats du *Sondage sur le tourisme dans le Canada atlantique*, synthétisant les phases 1 et 2 de la collecte de données, soulignant les principales conclusions de la recherche et les recommandations.

Méthodologie

Les données de ce projet ont été recueillies grâce à deux sondages en ligne. Les sondages ont été élaborés par MQO Research avec la contribution du Groupe ATN, au nom de l'Association touristique de l'Île-du-Prince-Édouard, et avec le soutien financier de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique. Les sondages ont été programmés à l'aide du logiciel Voxco.

L'échantillon total recueilli au cours de la phase 1 pour le Canada atlantique était de n=2088. L'échantillon total de la phase 2, qui comprenait à la fois les Canadiens de l'Atlantique et ceux du sud de l'Ontario et du Québec, était de n=3314. Le sondage en ligne de la phase 1 s'est déroulé pendant 12 jours, entre le 27 juin et le 8 juillet 2020. Le sondage en ligne de la phase 2 s'est déroulé pendant 12 jours, du 10 au 21 août 2020.

Principales conclusions de la recherche

Impacts de la COVID-19 sur les voyages

La COVID-19 a eu un impact significatif sur les plans de voyage des Canadiens et Canadiennes de l'Atlantique.

La COVID-19 a perturbé une grande partie des voyages que les résidents de l'Atlantique avaient planifiés. Au moment de la phase 1 du sondage, 65 % des Canadiens et Canadiennes de la région Atlantique ont déclaré que la pandémie de COVID-19 avait affecté leurs projets de voyage. Dix-neuf pour cent d'entre eux n'étaient pas encore sûrs que leurs projets soient affectés.

Il y a moins de voyages prévus maintenant qu'avant la COVID-19.

Au moment de la phase 1 de l'étude, les résidents de l'Atlantique avaient moins de voyages prévus qu'avant la COVID-19. Le nombre moyen de voyages par personne est passé de 2,3 voyages avant l'arrivée de la pandémie à 1,8 voyage par personne après l'arrivée de la pandémie. Le nombre total de voyages signalés par les Canadiens de la région Atlantique a chuté de 61 %. Il se peut toutefois que les résidents de la région Atlantique attendaient avant d'annuler leurs projets de visiter une destination particulière ou avant de réaffecter les fonds d'un voyage qui pourrait encore avoir lieu.

Les Canadiens et Canadiennes de la région Atlantique attendaient avant de prendre des décisions concernant certains voyages déjà planifiés.

Soixante-dix pour cent des personnes dont le voyage a été affecté par la COVID-19 attendaient d'avoir plus d'information avant de décider ce qu'elles allaient faire avec leur voyage. Il peut s'agir de changer la destination du voyage qui a été annulé ou de poursuivre un voyage déjà prévu avec un itinéraire ou un hébergement différent.

L'évolution constante de la situation et des lignes directrices de santé publique concernant les entreprises et les particuliers, ainsi que des restrictions de voyage changeantes, ont rendu la planification difficile pour les répondants. Il a été difficile pour les Canadiens et Canadiennes de la région Atlantique de déterminer si un voyage déjà planifié allait se poursuivre et s'ils pouvaient, ou s'ils devaient, réserver de nouveaux voyages à la place de ceux qui ont été annulés.

Où les Canadiens et Canadiennes de l'Atlantique et les résidents de l'Ontario et du Québec prévoient-ils voyager en ce moment?

Pour les gens de la région Atlantique, la plupart (83 %) des voyages actuellement prévus sont prévus au Canada atlantique. Trois voyages sur cinq (61 %) sont prévus en Nouvelle-Écosse, un quart (26 %) à Terre-Neuve-et-Labrador, 41 % au Nouveau-Brunswick et 19 % à l'Île-du-Prince-Édouard. Bien que la part provinciale des voyages au Canada atlantique soit similaire dans les phases 1 et 2, les voyages prévus en

N.-É. ont augmenté de dix points de pourcentage, tandis que les plans concernant les trois autres provinces sont restés stables ou ont légèrement diminué.

La majeure partie des voyages prévus par les résidents de l'Ontario et du Québec devrait avoir lieu au Canada central. Une part comparativement plus faible (14 %) des voyages prévus devrait avoir lieu au Canada atlantique. Un voyage sur dix devrait avoir lieu en Nouvelle-Écosse, 5 % à Terre-Neuve-et-Labrador, 5 % au Nouveau-Brunswick et 3 % à l'Île-du-Prince-Édouard. Il est à noter que le nombre de voyages prévus au Canada atlantique est inférieur à celui des destinations internationales (20 %), même si l'on exclut les États-Unis. En revanche, les intentions de voyage vers l'ouest du Canada sont plus modestes. Seule la Colombie-Britannique dépasse à peine les 11 %.

Les Canadiens et Canadiennes de la région Atlantique voyagent pour se détendre et pour rendre visite à leurs amis et à leur famille. Ils se déplacent dans leur propre province, principalement pour découvrir de nouvelles expériences, comme explorer des régions de la province qu'ils n'ont pas encore vues, ou découvrir de nouveaux restaurants et visiter des attractions qu'ils n'ont jamais vues. Les résidents de l'Ontario et du Québec resteront également près de chez eux lors de leur voyage prévu et chercheront de nouvelles expériences chez eux.

Sentiments des voyageurs

Le niveau de confort concernant le transport et l'hébergement dépend de la réduction des interactions avec des groupes ou des étrangers.

Les Canadiens et Canadiennes de l'Atlantique continuent de se sentir plus à l'aise dans les logements non commerciaux (c.-à-d. être logé avec des amis ou des membres de la famille, sur leur propre propriété ou dans un logement appartenant à des amis). En août, les gens ont dit se sentir plus à l'aise avec tous les types d'hébergement par rapport aux mois de juin et juillet. L'augmentation du sentiment de confiance (confort) a été généralement très modeste, sauf pour les locations privées (p. ex., Airbnb) (+7 %), les grands hôtels (+4 %) et les petits hôtels et motels (+5 %).

Ce classement du sentiment de confiance de l'Ont. et du Qué. par rapport à l'hébergement est conforme à celui des gens de l'Atlantique, bien que le sentiment de confiance de l'Ont. et du Qué. soit généralement légèrement moins élevé. Les chambres d'hôtes (38 % et 42 %) et les terrains de camping (44 % et 52 %) ont enregistré leurs plus bas niveaux de confort chez les résidents de l'Ontario et du Québec et chez ceux de l'Atlantique, respectivement.

De nombreux voyageurs se sentent mal à l'aise avec les modes de transport qui augmentent leur interaction (directe et directe) avec les autres. Au mieux, au mois d'août, 66 % des Canadiens et Canadiennes de l'Atlantique et 60 % des résidents de l'Ontario et du Québec se sentaient à l'aise de voyager en traversier (en restant dans leur voiture).

Les Canadiens et Canadiennes de la région Atlantique se sentent plus à l'aise de réserver un hébergement que d'organiser leurs déplacements, tout particulièrement en ce qui concerne les options de transport qui ne permettent pas toujours une distanciation sociale.

Les réponses au sondage suggèrent que les résidents de la région Atlantique sont généralement plus à l'aise avec la gestion de l'hébergement qu'avec celle du transport lorsqu'ils voyagent. En effet, beaucoup moins

d'entre eux se disent à l'aise avec les transports comme que le train, le taxi, l'avion et les transports en commun, par rapport à leurs réponses concernant les types d'hébergement.

Les voyageurs sont moins à l'aise pour manger à l'intérieur, mais l'extérieur et les plats à emporter sont des options viables.

Manger au restaurant est une option moins confortable pour l'instant, mais le plein air et les plats à emporter restent des options viables pour les voyageurs. Les restaurants en plein air sont la norme à longueur d'année dans certaines parties de l'Europe du Nord et dans certaines villes canadiennes comme Montréal. Il pourrait être possible de changer la mentalité des consommateurs du Canada atlantique à l'égard des repas à l'extérieur et d'offrir certains aménagements appropriés (p. ex., chaufferettes, couvertures). Les restaurants pourraient être encouragés à adopter les repas à l'extérieur par temps plus frais.

La santé et la sécurité sont des préoccupations pour les voyageurs.

Les voyageurs sont surtout préoccupés par les mesures de distanciation sociale mises en place pendant le voyage, puis par la possibilité de se désinfecter les mains pendant le voyage, et sont conscients de la possibilité de contracter la COVID-19. Soixante-cinq pour cent des personnes interrogées ont indiqué que la distanciation sociale est l'une des trois mesures les plus importantes qu'elles souhaiteraient voir mises en place lors de leurs voyages en 2020. Un peu moins de la moitié (43 %) des répondants ont mentionné la disponibilité de désinfectant pour les mains.

L'incertitude des voyages en pleine pandémie pèse également sur les voyageurs.

Plus de la moitié des Canadiens et Canadiennes de la région Atlantique s'inquiètent de la disponibilité des commodités. Les voyageurs craignent de perdre de l'argent et d'éventuelles annulations de dernière minute.

À l'extérieur des provinces de l'Atlantique, les mesures de restriction des voyages et de santé publique qui limitent la capacité des exploitants touristiques sont toujours en place cinq mois après la déclaration initiale de la pandémie mondiale de COVID-19. L'assouplissement des restrictions dans le Canada atlantique a été et continue d'être un processus graduel qui ne sera probablement pas linéaire. Nous avons déjà constaté que les restrictions qui ont été levées ont été à nouveau renforcées dans certaines régions pour reprendre contrôle de petits cas de propagation de la COVID-19.

Bien que l'industrie du tourisme soit de nouveau prête à accueillir les voyageurs du Canada atlantique au cours de la dernière moitié de 2020, la confiance des consommateurs et le comportement des voyageurs suggèrent que la reprise de la demande dans l'industrie pourrait être plus lente.

Conclusions et recommandations

Les conclusions et recommandations présentées ici sont tirées des données primaires recueillies par le *Sondage sur le tourisme au Canada atlantique* et représentent le sentiment des consommateurs à la fin juin et au début juillet.

Dans l'ensemble, les résultats soulignent l'impact significatif de la pandémie sur les voyageurs du Canada atlantique et sur l'industrie du tourisme dans la région. Le sondage souligne que les voyages intérieurs sont une source de soulagement pour l'industrie puisque 51 % des Canadiens de la région Atlantique choisissent de nouvelles destinations de voyage pour remplacer les voyages qui étaient auparavant prévus à l'extérieur du Canada atlantique. L'incertitude du climat actuel génère également beaucoup de potentiel, la situation fluide ayant un impact sur la capacité des voyageurs à planifier : 70 % ont déclaré qu'ils attendaient pour prendre des décisions.

Les voyageurs s'inquiètent de devoir annuler à la dernière minute, de perdre de l'argent et de ce à quoi ressembleront leurs vacances avec la fermeture des commerces et les mesures de santé et de sécurité en place. Du même ordre, la santé et la sécurité sont au premier plan des préoccupations des voyageurs. Les gens se montrent inquiets de participer à des expériences de groupe et même à des événements de taille moyenne. Les résultats montrent que les voyageurs, en particulier ceux qui ont plus de 55 ans, ont tendance à préférer les expériences en plein air et sont susceptibles de faire des choix prudents en matière de transport, d'hébergement et de nourriture.

Il sera essentiel de rétablir la confiance des voyageurs grâce à des mesures de sécurité renforcées.

Les données suggèrent que les préoccupations en matière de santé et de sécurité demeurent primordiales pour les Canadiens et Canadiennes de la région Atlantique. Il sera essentiel d'accroître la confiance des voyageurs et de la rétablir pour planifier la relance du secteur.

Les Canadiens de la région Atlantique ont indiqué être plus à l'aise avec l'hébergement, les modes de transport et les activités qui leur permettent de contrôler leur propre niveau de risque. Pour accroître le niveau de confort des voyageurs, les entreprises doivent être en mesure de communiquer efficacement que les mesures de santé et de sécurité sont respectées. Des assurances telles que la possibilité de se déplacer avec une distanciation entre les voyageurs, la disponibilité de désinfectant pour les mains et l'obligation de porter un masque joueront probablement un rôle dans l'augmentation de la participation à l'industrie du tourisme.

Une stratégie à envisager est la création et la promotion d'étiquettes « sûr et propre » pour les entreprises. Une entreprise pourrait procéder à une auto-évaluation ou faire réaliser une vérification indépendante de son site. Si les critères fixés sont respectés, cette entreprise pourrait alors afficher une mention attestant qu'elle respecte les normes de santé et de sécurité de la province. Cela donnerait aux touristes l'assurance que l'industrie est prête à accueillir des visiteurs, en particulier dans les zones où le confort est le plus faible, comme les petits hébergements, les restaurants et les salles de spectacles.

Les stratégies de communication devraient comporter des messages supplémentaires sur la responsabilité des visiteurs afin de respecter les lignes directrices en matière de santé publique.

Les mesures de santé et de sécurité mises de l'avant par la santé publique reflètent manifestement ce que les voyageurs veulent voir à l'œuvre lorsqu'ils voyagent. Encourager les responsables provinciaux de la santé publique à mettre l'accent sur le fait que les voyages sont sécuritaires (dans le contexte des protocoles sanitaires généraux) aura pour effet de renforcer la confiance des gens à cet effet.

Les protocoles provinciaux varient selon les provinces de l'Atlantique. Chaque province devrait souligner les protocoles qui sont susceptibles de différer entre la province d'origine et la province de destination

(p. ex., les exigences en matière de port de masques dans les espaces publics intérieurs) afin d'aider les visiteurs à ajuster leurs attentes et à se préparer en conséquence.

La promotion touristique pourrait présenter des messages supplémentaires indiquant quelles sont les responsabilités des visiteurs en matière de respect des directives. Cette façon de faire favoriserait des pratiques sécuritaires chez les invités, tout en assurant aux autres invités que les autres voyageurs se comporteront de manière responsable.

Les stratégies visant à stimuler l'intérêt peuvent inclure des messages ciblés et le partage d'informations essentielles.

Pour stimuler la demande, des campagnes promotionnelles visant à attirer les Canadiens et Canadiennes de la région Atlantique et mettant l'accent sur les voyages et les « séjours à domicile » régionaux pourraient pousser les gens à envisager le report de leur voyage pour participer à la saison touristique 2020. Les messages devraient mettre l'accent sur la promotion de « voyages sécuritaires » dans la région et sur la mise en valeur des expériences locales comme un excellent moyen de continuer à voyager en 2020 sans sortir du Canada atlantique.

Une partie de cette promotion pourrait consister à travailler avec les commerces pour communiquer aux visiteurs potentiels toute l'information essentielle sur les plateformes en ligne, comme l'information sur les disponibilités de réservation de dernière minute, les forfaits et les éventuels rabais et promotions. Elle permettrait aussi de promouvoir des politiques d'annulation souples.

Bien que les campagnes de promotion doivent s'adresser à tous les visiteurs potentiels, un des principaux groupes cibles devrait être les personnes indécises (c.-à-d. les personnes qui ne savent pas si elles veulent voyager dans la situation actuelle, mais qui peuvent être influencées en communiquant la bonne information sur la sécurité et la santé publiques).

L'industrie peut agir pour soutenir les entreprises dans leurs efforts pour respecter les protocoles de santé publique.

Le gouvernement et les associations industrielles reconnaissent la pression financière à laquelle de nombreuses petites entreprises font actuellement face. Les petites entreprises peuvent éprouver des difficultés à répondre aux exigences et aux réglementations en matière de santé publique, ou à se procurer des matériaux en demande tels que des masques jetables. Afin d'aider les entreprises à gagner la confiance des visiteurs potentiels, il est impératif que les associations industrielles et les organisations gouvernementales soutiennent les petites entreprises afin qu'elles soient sûres pour les visites et qu'elles respectent les normes de sécurité publique.

Pour changer les sentiments liés à la levée des restrictions de voyage, il faudra renforcer la confiance parmi les Canadiens et Canadiennes de l'Atlantique.

Il est essentiel de lever les restrictions de voyage pour que les visiteurs en dehors du Canada atlantique puissent faire entrer des revenus dans la région. Il est cependant important de connaître l'impact que la levée des restrictions de voyage pourrait avoir sur les sentiments et les intentions des voyageurs locaux, et s'y préparer. Soixante-dix pour cent (70 %) des voyageurs locaux (du Canada atlantique) ont déclaré qu'ils attendraient d'avoir plus d'information avant de prendre une décision concernant leurs projets de voyage.



Étant donné le degré d'inquiétude des touristes du Canada atlantique concernant la santé et la sécurité liées à la COVID-19, il existe un risque que l'ouverture des frontières au reste du Canada puisse accroître leurs craintes concernant les voyages, ce qui pourrait freiner davantage les voyages intérieurs. En d'autres termes, les Canadiens et Canadiennes de la région Atlantique pourraient se sentir plus réservés à l'égard des voyages si des Canadiens et Canadiennes n'appartenant pas à l'actuelle « bulle du Canada atlantique » visitent la région. Cela pourrait poser un problème, car la perte de touristes locaux due à cette crainte pourrait ne pas être compensée par la proportion de touristes provenant d'autres provinces canadiennes.

Afin d'encourager les Canadiens de la région Atlantique à voyager dans la région (et ne pas perdre de voyageurs potentiels par crainte que la COVID-19 ne réapparaisse chez d'autres voyageurs canadiens), il faut tâcher de renforcer la confiance envers nos mesures de santé et de sécurité et bien communiquer, plus précisément, communiquer l'efficacité des mesures de santé et de sécurité et l'importance d'accueillir des visiteurs de partout au Canada.

La distanciation physique et la désinfection des mains, et plus récemment le port du masque, ont été parmi les messages les plus importants et les plus cohérents émanant des responsables de la santé publique. Le fait que ces mesures soient les principales choses que les voyageurs du Canada atlantique souhaitent voir lorsqu'ils voyagent laisse supposer que le public est à l'écoute. Les messages des responsables de la santé publique indiquant que les voyages et la levée des restrictions sont sûrs réduiront considérablement les effets négatifs potentiels de la levée des restrictions sur les sentiments des voyageurs.